érudit
www.erudit.org

Article

« Médias et sondages politiques : le cas de la campagne élecorale fédérale de 1988 »

Jean-Pierre Beaud

Politique, n° 20, 1991, p. 131-151.

Pour citer la version numérique de cet article, utiliser l'adresse suivante :
http://id.erudit.org/iderudit/040701ar

Note : les règles d'écriture des références bibliographiques peuvent varier selon les différents domaines du savoir.

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter à l'URI http://www.erudit.org/documentation/eruditPolitiqueUtilisation.pdf

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche. *Érudit* offre des services d'édition numérique de documents scientifiques depuis 1998.

Pour communiquer avec les responsables d'Érudit : erudit@umontreal.ca

Document téléchargé le 15 avril 2010

MÉDIAS ET SONDAGES POLITIQUES :

le cas de la campagne électorale fédérale de 1988

Jean-Pierre Beaud
Université du Québec à Montréal

Il est de plus en plus difficile d'imaginer l'exercice de la démocratie dans les sociétés occidentales sans la production, surtout dans ces temps forts que sont les périodes électorales, de sondages politiques. Mais, pour que ces derniers jouent le rôle de clarification des enjeux, de dévoilement de l'état des forces politiques qu'on leur attribue souvent, encore faut-il que leurs résultats soient accompagnés des informations méthodologiques permettant d'en apprécier la validité. Dans ce texte, nous tentons précisément de voir dans quelle mesure, lors de la campagne électorale fédérale de 1988, les médias écrits ont transmis le «mode d'emploi» des sondages dont ils rapportaient les résultats.

Les sondages d'opinion, c'est un fait, font partie intégrante des campagnes électorales modernes, et leur publication en ponctue même le déroulement. Plusieurs, y voyant un signe du caractère de plus en plus commercial des affaires publiques, le déplorent. Certains, pour qui les sondages politiques aident le citoyen à former et éclairer son choix électoral, s'en réjouissent. Mais la plupart sont partagés quant aux bienfaits et aux méfaits de ce phénomène social et politique. En fait, comme le mentionne Vincent Lemieux, le débat sur les sondages politiques touche souvent leur contribution à la démocratie[1]. Il s'agit là d'un débat difficile dont

1. Vincent Lemieux, *Les sondages et la démocratie*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1988, p. 11. Pour saisir les termes de ce débat, on se reportera, entre autres, à : Jean Stoetzel et Alain Girard, *Les sondages d'opinion publique*, Paris, PUF, 1973; Pierre Bourdieu, «L'opinion publique n'existe pas», *Les Temps Modernes*, n° 318, janvier 1973, p. 1292-1309; Jean Beaufays, dir., *Sondage et opinion politique*, Liège, Département

les termes dépendent largement de la conception de la démocratie à laquelle ils se rattachent. Il y a moyen toutefois de participer au débat sans avoir à prendre position sur la nature même de la démocratie. Plusieurs admettront, au-delà de leurs divergences, que l'information apportée par les sondages politiques doit à tout le moins parvenir sans distorsion à l'électeur potentiel, que le message reçu doit être cohérent et que le récepteur, surtout, doit disposer des moyens de l'évaluer. D'une part, cela demande de comparer le message reçu, ou du moins le message transmis, au message original, c'est-à-dire au rapport de sondage produit par la maison responsable de l'enquête. D'autre part, cela suppose une analyse de l'information reçue par l'électeur potentiel ou, à défaut, de celle transmise par les médias. Cette analyse permet de vérifier si l'information est cohérente et si elle contient des outils (marge d'erreur, etc.) qui permettent de la comprendre et de l'évaluer, autrement dit si elle comporte une métainformation. C'est la deuxième voie d'analyse que nous avons choisie. Comme il semble difficile d'apprécier l'information qui parvient réellement aux électeurs (il faudrait un sondage auprès des destinataires des résultats de sondages!), nous nous contenterons d'étudier celle qui leur est transmise par les médias, et plus précisément par la presse écrite.

L'analyse s'appuie sur une étude de cas; ses conclusions en ont par conséquent les limites. On ne peut assurer, en particulier, qu'elles s'appliquent à d'autres cas (autres campagnes électorales, autres médias, autres systèmes électoraux). On peut toutefois penser qu'elles indiquent une piste intéressante pour une étude comparative des messages portant sur les résultats de sondages électoraux[2].

---

de science politique de l'Université de Liège, 1975 (Actes de la II[e] Rencontre interuniversitaire des politistes francophones); Alfred Max, *La république des sondages*, Paris, Gallimard, 1981; «Les sondages», *Pouvoirs*, n° 33, 1985.

2. Benoît Gauthier a d'ailleurs déjà réalisé une étude comparable, sur certains points, à la nôtre : *Les sondages politiques au Québec : leur méthodologie et leur traitement journalistique (1979-1981)*, Ottawa, Université d'Ottawa, Département de science politique, 1982.

Le corpus

Le cas retenu pour notre analyse est celui de la campagne électorale fédérale de 1988. En octobre et novembre de cette année-là, le Comité des sondages du Regroupement québécois des sciences sociales s'était réuni à plusieurs reprises pour analyser la diffusion par les médias des résultats des sondages préélectoraux. Le comité avait publié des articles dans *Le Devoir*[3] et avait constitué un inventaire des sondages dont les résultats avaient paru dans la presse québécoise. C'est à partir de cette «banque» qu'a été constitué le corpus de la présente étude, dont voici les paramètres.

La campagne électorale pour les élections fédérales a débuté le 1er octobre 1988 et a duré plus de sept semaines. On a donc décidé de ne retenir que les enquêtes menées pendant cette période se terminant le jour de l'élection, soit le 21 novembre. Même si des sondages politiques sont effectués en tout temps et même si leurs résultats sont présentés et analysés dans la presse, il reste que, dès que s'amorce une campagne électorale, le nombre de ces enquêtes augmente, et que les organes de presse sont beaucoup plus attentifs à leurs résultats et y consacrent plus d'articles. Pour sa part, le marché des sondages politiques prend alors un tour beaucoup plus compétitif. Il est donc pertinent de considérer à part toutes les enquêtes menées durant les quelques semaines de campagne électorale et de les soumettre à une analyse commune.

L'objectif visé était d'évaluer le message transmis par les médias. Nous avons donc exclu tout sondage dont les résultats n'avaient pas été rendus publics ou dont la diffusion n'avait pas emprunté le canal des médias. Plus exactement, nous avons restreint le corpus aux textes (puisque ce sont eux, et non les sondages, qui constituent les éléments de

3. «Les sondages et la campagne électorale : un premier bilan», *Le Devoir*, lundi, 24 octobre 1988, p. 9; «La presse québécoise et les sondages Gallup», *Le Devoir*, vendredi, 4 novembre 1988, p. 9; «Les sondages diffusent une image déformée de l'opinion», *Le Devoir*, samedi, 12 novembre 1988, p. A-13.

notre étude) diffusés dans les journaux en vente à Montréal, et présentant les résultats de sondages préélectoraux effectués à l'échelle du Canada, du Québec, de la région de Montréal ou de celle de Québec. Plus précisément, nous n'avons retenu que les articles faisant état soit des intentions de vote pour les élections du 21 novembre 1988, soit des réactions des électeurs aux débats des chefs ayant eu lieu les 24 et 25 octobre. Ce que nous avons voulu mesurer, en fait, c'est la qualité des messages qu'un électeur montréalais pouvait recevoir par l'intermédiaire des journaux. Nous avons ainsi dépouillé *Le Devoir*, *La Presse*, *The Gazette*, le *Montreal Daily News* (aujourd'hui disparu) et *Le Journal de Montréal*, soit les cinq quotidiens de la métropole. Ont également été analysés *Le Soleil* (de Québec), que l'on peut trouver dans de nombreux kiosques montréalais, ainsi que *The Globe and Mail*, journal anglophone à diffusion pancanadienne et en vente à peu près partout à Montréal. Enfin, nous avons aussi retenu le *Super Hebdo*, distribué gratuitement alors dans la région métropolitaine, et *The Toronto Star*[4] qui, comme *Le Soleil*, est en vente chez plusieurs marchands de journaux de Montréal.

Une dernière précision s'impose : nous pensons n'avoir oublié aucun article important consacré aux résultats des sondages, mais nous ne pouvons affirmer que toutes les présentations de ces résultats ont été retenues. Nous n'avons pas relevé, par exemple, toutes les mentions apparaissant dans des articles (chroniques, éditoriaux, etc.) non consacrés explicitement, entièrement ou prioritairement à ces résultats. Il est fort probable aussi que des nouvelles brèves ne figurant pas dans les premières pages ont échappé à notre vigilance. De même, si on peut dire que les résultats concernant les cas de «commandite» sont relativement sûrs, on ne peut être aussi affirmatifs pour les cas de «repiquage». Pour ces

4. Pour ce quotidien, la collecte a sans doute été moins systématique que pour les autres journaux, puisque nous n'avons identifié que trois articles reproduisant les résultats des sondages Gallup. Le *Toronto Star* annonçait pourtant, au début de la campagne, qu'il présenterait principalement les résultats des sondages Gallup. Or, ces derniers furent au nombre de huit.

derniers, les pourcentages sont sans doute supérieurs à ceux que l'on aurait obtenus si nous avions tenu compte de toutes les allusions (mais où aurait-il fallu s'arrêter?) à des résultats d'enquêtes préélectorales.

Les critères et procédures d'évaluation

Dans un petit ouvrage publié il y a un peu plus de dix ans, le Comité des sondages de la Société canadienne de science politique et de l'Association canadienne des sociologues et anthropologues de langue française présentait une série de critères permettant «d'apprécier les divers sondages et la qualité de leur diffusion»[5]. C'est dans une large mesure ces mêmes critères que le Comité des sondages du Regroupement québécois des sciences sociales a appliqués aux premiers sondages Gallup lors de la campagne électorale de 1988. Ce sont ceux-là aussi que nous avons utilisés pour porter un jugement sur un corpus beaucoup plus large. À deux différences près toutefois : certains des critères ont été simplifiés, quelques autres ont été ajoutés. Ainsi, nous n'avons pas tenu compte des informations concernant la durée de l'entrevue avec les répondants ou les contraintes imposées par le commanditaire au sondeur. En revanche, nous avons recherché celles qui concernent la méthode de projection ou la marge d'erreur.

Les quinze critères retenus sont donc les suivants :

1) L'identité du commanditaire (pour qui le sondage a-t-il été réalisé?);
2) L'identité de la firme de sondage (qui a effectué le sondage?);
3) La période d'interview (quand les entrevues ont-elles été faites?);
4) La description de la population (quelle était la population visée?);

5. *Sondages politiques et politique des sondages au Québec*, Montréal, Société canadienne de science politique et Association canadienne des sociologues et anthropologues de langue française, 1979, p. 12.

5) La méthode d'échantillonnage (comment furent choisis les individus appartenant à l'échantillon?);
6) Le taux de réponse (quel est le rapport entre le nombre de personnes ayant accepté de «collaborer» à l'enquête et l'effectif de l'échantillon, après exclusion des personnes dont les caractéristiques ne correspondent pas à celles de la population visée?);
7) Le nombre de questionnaires remplis;
8) La méthode utilisée pour la collecte des informations (a-t-on procédé par téléphone, par entrevue à domicile?);
9) Le libellé des questions;
10) Le nombre de répondants pour chaque colonne (quel est le nombre d'informateurs à partir duquel sont calculés les pourcentages pour chaque colonne ou chaque catégorie?);
11) Le nombre et la méthode de répartition des «discrets» (fait-on l'hypothèse qu'ils se comporteront de la même façon que les électeurs «non discrets»?);
12) La méthode de projection (lorsqu'on se hasarde à prédire le résultat en termes de sièges, nous dit-on comment on procède?);
13) La pertinence des manchettes (correspondent-elles à ce que nous apprend le sondage?);
14) La signature de l'article;
15) La marge d'erreur.

À chaque article de journal reproduisant les résultats d'un sondage, nous avons appliqué une série de quinze questions correspondant aux quinze critères : donne-t-on au lecteur le nom du commanditaire? lui fournit-on la marge d'erreur?, etc. Notons cependant que les questions n'étaient pas nécessairement toutes pertinentes. Ainsi la question relative à la méthode de projection n'avait de sens que lorsqu'il y avait bien projection. De même celle concernant la méthode de répartition des «discrets» n'avait de pertinence que si l'article faisait la répartition entre ceux qui ne savent pas et ceux qui ne répondent pas (les NSP et les NRP).

Le travail d'évaluation réalisé s'apparente, en fait, à une analyse du contenu de chaque présentation des résultats d'un sondage. Comme dans toute analyse de contenu, il a fallu veiller à l'objectivité de la procédure et en particulier à la non-ambiguïté des questions appliquées aux différents textes. Dans la quasi-totalité des cas, compte tenu de la simplicité des critères, cette objectivité semblait pouvoir être atteinte de façon presque automatique: toutes les questions, à l'exception de celle concernant la pertinence des manchettes, ne semblent en effet laisser que peu de place au jugement subjectif. Ou bien les informations sont présentes (on nous donne le nom du commanditaire) et alors on accorde un point pour chaque information, ou bien elles ne le sont pas (il n'est pas fait mention du nombre de questionnaires remplis) et alors on n'accorde pas de point.

Dans la pratique, toutefois, certains des quinze critères n'ont pu, malgré leur simplicité, être appliqués de façon aussi mécanique que prévu. Par exemple, à plusieurs reprises, l'information concernant la marge d'erreur était donnée, mais de façon incomplète : on parlait d'une marge de X %, mais on oubliait de spécifier «19 fois sur 20». Dans ce cas, nous avons décidé d'accorder un demi-point. De même, nous nous sommes aperçus que l'on mentionnait rarement dans les articles la méthode de répartition des discrets; en revanche, le nombre des NSP et des NRP était fréquemment dévoilé. Dans ce cas, encore une fois, nous avons décidé d'accorder des demi-points. Pour trois autres critères (la description de la population, le nombre de questionnaires remplis, la méthode de projection), il nous a fallu porter un jugement plus subjectif que prévu. Aussi avons-nous alloué des demi-points lorsque l'information, bien qu'utilisable, nous paraissait incomplète (par exemple quand, pour faire une projection, l'article disait s'appuyer sur les résultats des élections précédentes) ou qu'elle nous semblait confuse (par exemple quand on parlait d'un échantillon de X personnes sans préciser qu'il s'agissait bien du nombre de questionnaires remplis).

Les résultats de l'analyse, présentés et discutés ci-dessous, doivent donc être pris un peu comme ceux des sondages, c'est-à-dire avec prudence. Tout d'abord, on constatera

que tous les critères ont été pondérés de la même façon, comme si toutes ces informations méthodologiques avaient la même importance. Il n'est pas dit qu'avec un autre système de pondération, les résultats auraient été tout à fait les mêmes. Il n'est pas dit non plus qu'avec d'autres critères (la durée de l'entrevue, par exemple) nous serions arrivés aux mêmes conclusions. Enfin, comme il a été mentionné ci-dessus, l'évaluation elle-même a impliqué des décisions, des choix personnels, et il n'est pas sûr que d'autres «juges» auraient fait les mêmes choix que nous.

Une première synthèse

En tout, 78 présentations de résultats concernant 32 sondages différents ont été retenues. Pour chaque présentation de sondage, nous avons calculé un score qui correspond au rapport entre le nombre de réponses positives et le nombre total de questions posées (ou de critères utilisés).

Un premier examen de ces données, très hétérogènes puisque les scores s'échelonnent de 21,4 % à 90 %, permet de tirer quelques conclusions générales. Tout d'abord, on constate que les «performances» ne semblent ni s'améliorer ni se détériorer tout au long de la campagne électorale. Apparemment, la concurrence entre maisons de sondages ou entre médias ne se traduit pas, au moins sur un laps de temps aussi court (un mois et demi), par une plus grande attention portée aux informations méthodologiques. Si l'on découpe le corpus de 32 sondages en quatre groupes de huit sondages et que l'on calcule la moyenne des scores pour chacun des groupes, on constate que les variations sont de faible amplitude et sont plutôt désordonnées : pour le premier groupe (3 octobre — 22 octobre), elle est de 51,9 %; pour le second (25 octobre — 31 octobre), de 49,4 %; pour le troisième (1er novembre — 12 novembre), de 58 %; et pour le quatrième (14 novembre — 19 novembre), de 52,8 %.

Il ressort également que, conformément au bon sens, les performances sont meilleures lorsque le journal est le commanditaire du sondage dont il présente les résultats. Ainsi, la moyenne des scores est de 67,3 % dans le cas des présenta-

tions faites par le commanditaire. Elle est de 47,3 % dans le cas des présentations de type repiquage, c'est-à-dire lorsque le journal reproduit une nouvelle publiée ailleurs ou provenant d'une agence de presse. Ajoutons cependant que ce qui est vrai de façon générale ne l'est pas nécessairement pour chacun des sondages. Dans le cas du sondage Sorécom, dont les résultats ont été publiés le 18 novembre, *The Gazette*, qui, à titre de membre du groupe Southam News, était le commanditaire du sondage, a obtenu un moins bon score que *Le Devoir* qui, lui, reprenait une nouvelle de la Presse canadienne.

Les résultats de l'évaluation : les maisons de sondages

Les 32 sondages qui constituent le corpus d'analyse ont été effectués par neuf firmes différentes. Gallup vient en tête avec huit enquêtes; suivent Angus Reid, Environics et Insight Canada Research avec quatre sondages; puis Sorécom et CROP avec trois; enfin, Canadian Facts, Segma-Lavalin et IQOP avec deux. Compte tenu de la grande diversité des scores, il nous a semblé pertinent, malgré les limites d'une telle procédure (nous n'analysons pas les rapports de sondages, mais la façon dont les médias les utilisent ou les communiqués de presse qui en émanent), de faire un croisement entre ces performances et les maisons productrices des sondages (voir tableau I). Ce croisement permet de faire un certain nombre de constatations.

— Dans le cas de résultats diffusés par le commanditaire du sondage, il est clair que les meilleurs scores sont obtenus pour les sondages IQOP (moyenne de 87 %), Environics (80,6 %), CROP (76,2 %) et Sorécom (73,2 %). Viennent ensuite Segma-Lavalin (67,3 %) et, loin derrière, Angus Reid (56,7 %) et, surtout, Gallup (44,4 %).
— On ne saurait toutefois imputer nécessairement les mauvais résultats d'Angus Reid et de Gallup aux firmes

productrices, les responsables en étant peut-être les commanditaires (*Toronto Star* dans le cas de Gallup)[6].

— Dans le cas de repiquages, c'est encore IQOP qui domine (moyenne de 65,9 %), suivi toujours d'Environics (54,8 %), puis de Canadian Facts (50 %), d'Insight Canada Research (47,3 %), de Sorécom (46,2 %), de Gallup (44 %) et, enfin, d'Angus Reid (39,6 %)[7]

— On notera que, si l'on excepte d'une part IQOP, qui «fait» mieux dans le cas de repiquages que plusieurs maisons dans le cas d'une commandite, et d'autre part Angus Reid, les firmes obtiennent toutes à peu près les mêmes résultats dans les cas de repiquages. En fait, on doit s'attendre à ne recevoir en moyenne que la moitié des informations méthodologiques jugées essentielles.

— Si l'on prend en compte maintenant l'ensemble des présentations, sans considérer les firmes pour lesquelles il n'y a que des commandites ou des repiquages, on constate que c'est toujours IQOP qui obtient le meilleur résultat (72,9 %). Suivent Environics (66,3 %), Sorécom (64,2 %) et, très loin derrière, Angus Reid (48,1 %) et Gallup (44,1 %). Cette comparaison, cependant, pose un problème puisque la structure des performances (part des repiquages dans l'ensemble des présentations) n'est pas la même dans chacun des cas.

Pour aller plus loin dans l'analyse, on peut essayer de limiter, sans espérer l'annuler, la part de variation attribuable aux médias, en prenant pour chaque sondage le meilleur score attribué aux différents commanditaires et aux différents «repiqueurs». Le tableau II nous permet d'affiner certaines des conclusions précédentes.

---

6. Voir à ce sujet ce qui sera dit plus loin ainsi que la section «Les résultats de l'évaluation : les médias».

7. Ces pourcentages s'appliquent toutefois, comme il a été précisé antérieurement, aux cas les plus apparents de repiquage. Il est clair que, si nous avions tenu compte de toutes les allusions à des résultats de sondage, les pourcentages auraient été plus faibles.

— On constate d'abord que, dans les résultats diffusés par le commanditaire du sondage, les performances sont excellentes pour quatre firmes (IQOP, Sorécom, Environics et CROP) puisque plus de trois informations méthodologiques sur quatre sont alors fournies par les commanditaires.
— On peut très certainement attribuer un si bon score à la fois aux firmes de sondages et aux commanditaires. Les premières ont peut-être fourni encore plus d'informations que celles reproduites par les commanditaires. Les seconds (*Le Soleil* dans le cas des sondages IQOP et Sorécom, le *Globe and Mail* dans celui des sondages Environics et *La Presse* pour ce qui concerne les enquêtes CROP) ont peut-être reproduit toutes les informations fournies par la maison de sondages.
— Toujours dans le cas de résultats diffusés par le commanditaire, on pourra considérer comme moyennes les performances de Segma-Lavalin et d'Angus Reid et comme médiocres celles de Gallup.
— Dans le cas de Gallup, compte tenu du score plus élevé lorsqu'il y a repiquage (52 %), on peut penser que le commanditaire (*The Toronto Star*) est au moins en partie responsable de la piètre performance.
— Dans le cas d'Angus Reid, à l'inverse, compte tenu du score habituellement plus élevé obtenu par le journal *Le Soleil* quand il agit comme commanditaire, on peut émettre l'hypothèse que cette maison de sondages semble plutôt avare d'informations méthodologiques.
— Pour ce qui est des repiquages, le score est presque excellent dans le cas d'IQOP (74,1 %), et plutôt bon dans celui d'Environics (61,5 %) et de Canadian Facts (57,2%). Dans tous les autres cas, le taux est voisin de 50 %. On notera toutefois que Gallup fait mieux qu'Insight Canada Research, Sorécom et Angus Reid.

Les résultats de l'évaluation : les médias

Les résultats des 32 sondages retenus ont été présentés par neuf journaux différents. *La Presse* (17 mentions), *Le*

Devoir (16 mentions), *Le Soleil* (15 mentions) et *The Gazette* (14 mentions) sont les plus gros «consommateurs» de résultats de sondages. En revanche, le *Montreal Daily News* (5 mentions), le *Globe and Mail* (4 mentions), *Le Journal de Montréal* (3 mentions) et *Super-Hebdo* (une seule mention) sont, de ce point de vue, les plus «sobres»[8]. Dans le cas du *Globe and Mail*, qui ne reproduit que les résultats des sondages Environics, et dans celui du *Toronto Star*, qui dès le début de la campagne affirme qu'il s'en tiendra aux résultats des sondages Gallup (*«a highly respected and independent polling agency»*), on pourrait ajouter qu'ils sont aussi plus sélectifs.

Comme pour les maisons de sondages, nous avons calculé des scores moyens relativement à la présentation des résultats de sondages. Nous avons distingué les cas de repiquage des cas de commandite. L'analyse du tableau III nous permet de faire un certain nombre de commentaires.

— Dans les cas de commandite (nous excluons pour l'instant les journaux qui n'ont commandité qu'un seul sondage), deux groupes peuvent nettement être distingués. Il y a d'abord celui, constitué du *Globe and Mail*, du *Soleil* et de *La Presse*, qui se distingue par d'excellents scores. Très clairement, ces journaux, au moins lorsqu'ils agissent à titre de commanditaires, fournissent de nombreuses informations méthodologiques à leurs lecteurs. En donneraient-ils encore plus s'ils en recevaient davantage des firmes de sondages? Pratiquent-ils malgré tout des coupures sur ce plan? Il nous est difficile à ce stade de le dire. Il y a ensuite le groupe composé de la *Gazette* et du *Toronto Star*, qui se caractérise par ses performances médiocres. On a vu précédemment que le *Toronto Star* pouvait, au moins partiellement, être tenu responsable pour les faibles scores obtenus par Gallup. Mais qu'en est-il de la *Gazette*? Tout comme *Le Soleil*,

8. Comme cela a déjà été précisé, notre collecte dans le cas du *Toronto Star* a été moins systématique. Aussi, malgré le nombre relativement réduit d'articles tirés du quotidien torontois, ne pouvons-nous parler à son sujet de «sobriété».

la *Gazette* a été commanditaire, à titre de membre du réseau Southam, des sondages Angus Reid. Les deux quotidiens ont également commandité le sondage Sorécom dont les résultats ont paru le 18 novembre 1988. Pour soupeser les mérites de chacun des journaux, on peut comparer leurs performances. Là où *Le Soleil* obtient en moyenne 70,7 %, la *Gazette* ne récolte que 48,5 %. Incontestablement, *Le Soleil* est plus attentif aux informations méthodologiques que la *Gazette*.

— Dans les cas de repiquage, les moyennes, encore une fois, s'approchent de 50 %. Toutefois, trois journaux se distinguent : *Le Soleil* par son score particulièrement élevé (cela est relatif évidemment); *La Presse* et *Le Devoir* par leurs scores plutôt médiocres.

— Si l'on considère maintenant les moyennes globales, on constate (avec toutes les limites qu'impose une telle comparaison) que *Le Soleil* et le *Globe and Mail* se détachent des autres par l'excellence de leur travail de reproduction des informations méthodologiques. À l'inverse, le *Toronto Star*, *Le Devoir* (qui, il faut le mentionner, n'a jamais été commanditaire) et, dans une moindre mesure, *La Presse*, la *Gazette* et le *Super-Hebdo* sont plutôt avares d'informations permettant aux lecteurs d'évaluer la qualité des résultats des sondages. On notera enfin les performances plutôt honorables du *Montreal Daily News* et surtout du *Journal de Montréal* (mais, dans ce dernier cas, «l'échantillon» d'articles est mince).

Un premier bilan

Comme on l'a vu, il est plus facile d'accorder des bons points que des mauvais points. On sait ainsi maintenant que le *Globe and Mail* et *Le Soleil* ont accompli un travail très sérieux au plan de la présentation des résultats de sondages. On sait aussi que les producteurs IQOP, Environics, Sorécom et CROP ont fourni, au moins à leurs commanditaires, un nombre important de renseignements méthodologiques. Nous avons également appris qu'aux couples *Toronto Star* / Gallup et *The Gazette* / Angus Reid étaient généralement associées

de médiocres performances. Notons cependant que nous ne portons pas de jugement sur la qualité du travail de sondage effectué par les firmes ou du travail journalistique global des quotidiens mentionnés. Non seulement notre évaluation se limite à la présentation des informations méthodologiques, mais encore nous ne nous prononçons pas sur la qualité même de ces informations! Ainsi nous ne disons pas que la marge d'erreur indiquée dans telle présentation de résultats est la bonne; nous disons simplement que ce renseignement est donné.

Précisément, quels renseignements les journaux reproduisent-ils le plus fréquemment? Lesquels tendent-ils à omettre? Comme l'indique le tableau IV, l'identité de la firme de sondage (cela semble aller de soi), la signature de l'article et la période d'interview sont fournies dans la plupart des cas. La dernière information, en particulier, est nécessaire lorsqu'on tente de saisir les mouvements d'opinion. Il est heureux qu'elle nous soit si souvent donnée (sept fois sur huit). À onze reprises, les manchettes des articles reproduisant les résultats d'un sondage nous ont paru peu (quatre fois) ou non (sept fois) pertinentes. Cette non-correspondance entre les résultats des sondages et la manchette coiffant l'article qui les reproduisait est inquiétante puisqu'on sait que bien des lecteurs se contentent de lire les titres des articles.

L'identité du commanditaire, le nombre de questionnaires remplis et la marge d'erreur sont mentionnés presque deux fois sur trois. Les deux derniers renseignements, en fait, sont étroitement reliés, l'un permettant de vérifier ou de calculer l'autre. Nous avons découvert trois faits étonnants : dans six cas, ni l'une ni l'autre des informations n'ont été fournies; lorsqu'on nous donne la marge d'erreur, on le fait souvent (à dix-sept reprises) de façon incomplète; et, une fois sur quatre, il n'est pas possible de savoir si on parle du nombre de questionnaires remplis ou de l'effectif de l'échantillon initial.

Les médias, une fois sur deux, ne parlent pas de la méthode de collecte utilisée. Si l'on peut présumer que dans bien des cas la collecte a été effectuée par téléphone, on ne pourrait cependant le certifier. Gallup, par exemple, a

l'habitude de procéder par entrevues à domicile[9] ou, comme ce fut le cas pour son dernier sondage avant les élections, par entrevues personnelles et par téléphone.

On dit souvent (on possède beaucoup de données sur ce problème) que le libellé des questions peut avoir une influence sur la répartition des réponses[10]. On s'attendrait donc à ce que l'information concernant ce libellé soit fournie en priorité par les médias. Or, en fait, il est très rare qu'on donne au lecteur au moins la formulation de la question sur l'intention de vote, ce qui à priori est très inquiétant.

Les problèmes d'échantillonnage peuvent paraître plutôt techniques et sembler, comme ceux qui touchent à la répartition des discrets ou aux méthodes de projection, appartenir à la «cuisine» des firmes de sondages. Cela explique peut-être pourquoi on n'apporte à peu près jamais d'informations sur ces sujets. Et pourtant ils sont d'importance. Comme le montrent les analystes de Sorécom (voir *Le Soleil* ou *Le Devoir* du 18 novembre 1988), les divers scénarios de répartition des électeurs discrets, par exemple, ne conduisent pas aux mêmes résultats. Constatation qui devrait justifier l'exposé des résultats avant la répartition de ces discrets. Or, il apparaît que cette procédure n'a été utilisée que très rarement, sauf lors de la présentation des résultats des sondages Segma-Lavalin.

Terminons en signalant que les médias indiquent fréquemment le nombre ou le pourcentage des personnes qui ne savent pas ou qui ne répondent pas (huit fois sur dix), mais qu'ils spécifient rarement le nombre de répondants pour chaque colonne d'un tableau présentant les résultats (les 59 «non» de l'avant-dernière ligne du tableau IV).

---

9. Mais ça, les lecteurs ne le savent pas!

10. Voir à ce sujet Jean-Paul Grémy, «Les expériences françaises sur la formulation des questions d'enquête. Résultats d'un premier inventaire», *Revue française de sociologie*, vol. XXVIII, n° 4, octobre-décembre 1987, p. 567-599; Howard Schuman et Stanley Presser, *Questions and Answers in Attitude Surveys : Experiments on Question Form, Wording, and Context*, New York, Academic Press, 1981; Wil Dijkstra et Johannes Van der Zouwen, *Response Behaviour in the Survey-interview*, London, Academic Press, 1982.

Conclusion

Revenons à notre interrogation de départ. Nous nous étions demandé si la presse écrite transmettait, dans la présentation des résultats de sondages préélectoraux, un message cohérent, compréhensible, et si elle fournissait aux électeurs potentiels les moyens d'en faire une lecture critique et intelligente. Au terme de cette étude de cas, on peut formuler un certain nombre de conclusions.

On constate tout d'abord une assez grande hétérogénéité dans le contenu méthodologique des présentations de résultats de sondages, et ce, même lorsqu'il s'agit de commandites. Certaines maisons de sondages et certains journaux prennent soin d'informer largement le lecteur sur la validité des données de sondages. D'autres médias et firmes se contentent de fournir les informations jugées sans doute les moins techniques, les plus importantes (la période d'interview, par exemple) ou allant de soi (l'identité de la firme de sondage, par exemple); ils ont peut-être de bonnes raisons pour limiter ainsi la transmission de renseignements méthodologiques. Il est fort probable que ces renseignements ne sont lus et surtout compris que par un petit nombre de lecteurs de journaux. Mais n'est-ce pas aussi le cas de bien d'autres informations — boursières, par exemple — que les quotidiens n'omettent pourtant pas? Selon les partisans d'une présentation de la méthode de sondage, en plus des résultats, il y a à cet égard un travail de pression à effectuer auprès de certains médias et firmes de sondages de même qu'un mouvement d'éducation[11] à lancer auprès des citoyens[12].

On peut se demander également si la concurrence entre médias ou entre maisons de sondages conduit à une plus

11. Un livre comme celui de Vincent Lemieux, *Les sondages et la démocratie* devrait contribuer à informer au moins le public universitaire.

12. Si du moins, ce qui ne devrait pas être trop contestable, les résultats de l'étude de cas sont un bon indicateur de la pratique habituelle lors des campagnes électorales.

grande densité (pour ne pas dire qualité) du message méthodologique. À ce sujet, la performance plutôt moyenne de producteurs et de médias présents depuis fort longtemps sur le marché des sondages laisse croire que la compétition n'est pas suffisante en elle-même pour imposer des normes élevées, ou qu'elle ne joue tout simplement pas sur ce plan.

Bien sûr, on pourra objecter que nous avons mis «la barre un peu haut» et que certaines informations méthodologiques que nous avons jugées essentielles ne l'étaient peut-être pas. Il reste que des renseignements aussi cruciaux que le libellé des questions et le taux de réponse ne sont que rarement fournis dans les présentations de résultats de sondages et que la marge d'erreur, qui est l'information peut-être la plus facilement utilisable par le lecteur et la plus aisément transmissible, n'est donnée de façon complète qu'à peine deux fois sur trois. Trop souvent, donc, avant l'élection de 1988, le lecteur des journaux analysés n'a pas disposé des informations qui lui auraient permis d'évaluer le message transmis; pire, il a même parfois reçu un message incohérent où manchettes et données ne concordaient pas.

Devant les résultats de cette étude, on est un peu comme devant une bouteille que l'on pourrait voir à moitié pleine ou à moitié vide. On peut en effet se réjouir des excellents scores de certaines firmes et de certains médias tout comme on peut déplorer les trop faibles notes obtenues par d'autres médias et d'autres firmes. On peut penser aussi, mais cela relève d'un autre débat, que le nombre élevé de sondages axés avant tout sur l'intention de vote et l'image des candidats détourne le citoyen de questions plus fondamentales. On peut enfin juger que l'absence d'informations méthodologiques n'est pas aussi inquiétante que l'excessive polarisation qui se fait autour d'une technique (le sondage), de ses utilisateurs (les firmes de sondages, les spécialistes de l'opinion) et de ses commentateurs.

TABLEAU I : Évaluation des présentations de résultats de sondages selon les maisons productrices

Firme de sondages	Moyenne des scores lorsque le journal est aussi le commanditaire* (nombre de présentations)	Moyenne des scores lorsqu'il s'agit de repiquages** (nombre de présentations)	Moyenne des scores pour l'ensemble des présentations (nombre de présentations)
GALLUP	44,4 (3)	44 (22)	44,1 (25)
ANGUS REID	56,7 (7)	39,6 (7)	48,1 (14)
SEGMA-LAVALIN	67,3 (2)	–	67,3 (2)
ENVIRONICS	80,6 (4)	54,8 (5)	66,3 (9)
CANADIAN FACTS	–	50 (7)	50 (7)
CROP	76,2 (3)	–	76,2 (3)
INSIGHT CANADA RESEARCH	–	47,3 (6)	47,3 (6)
SORÉCOM	73,2 (4)	46,2 (2)	64,2 (6)
IQOP	87 (2)	65,9 (4)	72,9 (6)

* Ou semble être le commanditaire.

** Ou, plus exactement, lorsque le journal n'est pas le commanditaire.

TABLEAU II : Moyenne des meilleurs scores obtenus par les maisons productrices pour chaque sondage

Firme de sondages	Moyenne des meilleurs scores lorsque le journal est aussi le commanditaire* (nombre de présentations)	Moyenne des meilleurs scores lorsqu'il s'agit de repiquages** (nombre de présentations)
GALLUP	44,4 (3)	52 (8)
ANGUS REID	62,5 (4)	46,2 (3)
SEGMA-LAVALIN	67,3 (2)	—
ENVIRONICS	80,6 (4)	61,5 (2)
CANADIAN FACTS	—	57,2 (2)
CROP	76,2 (3)	—
INSIGHT CANADA RESEARCH	—	46,9 (4)
SORÉCOM	82 (3)	46,2 (2)
IQOP	89,3 (1)	74,1 (2)

* On semble être le commanditaire.
** Ou, plus exactement, lorsque le journal n'est pas le commanditaire.

TABLEAU III : Évaluation des présentations de résultats de sondages selon les médias

Journal reproduisant les résultats	Moyenne des scores lorsque le journal est aussi le commanditaire* (nombre de présentations)	Moyenne des scores lorsqu'il s'agit de repiquages** (nombre de présentations)	Moyenne des scores pour l'ensemble (nombre de présentations)
TORONTO STAR	44,4 (3)	_	44,4 (3)
LE DEVOIR	_	42,8 (16)	42,8 (16)
LA PRESSE	76,2 (3)	43,7 (14)	49,4 (17)
THE GAZETTE	50,2 (5)	49 (9)	49,5 (14)
LE SOLEIL	78 (7)	58,4 (8)	67,5 (15)
MONTREAL DAILY NEWS	66,7 (1)	50,2 (4)	53,5 (5)
LE JOURNAL DE MONTRÉAL	84,6 (1)	51,9 (2)	62,8 (3)
SUPER-HEBDO	50 (1)	_	50 (1)
GLOBE AND MAIL	80,6 (4)	_	80,6 (4)

* Ou semble être le commanditaire.

** Ou, plus exactement, lorsque le journal n'est pas le commanditaire.

TABLEAU IV : Les informations méthodologiques* fournies par les médias lors de la présentation des résultats de sondages**

	Oui	Oui/Non	Non
Identité de la firme de sondages	76	0	2
Signature de l'article	71	0	7
Période d'interview	70	1	7
Manchettes pertinentes	65	4	7
Identité du commanditaire	51	2	25
Nombre de questionnaires remplis	49	20	9
Marge d'erreur	47	17	14
Méthode de collecte	36	3	39
Libellé des questions	17	1	60
Taux de réponse	13	0	65
Description de la population	11	22	45
Méthode d'échantillonnage	7	1	70
Nombre et méthode de répartition des discrets	2	59	15
Nombre de répondants pour chaque colonne	2	1	59
Méthode projection	0	10	15

* Seul le quatrième critère (la pertinence des manchettes) n'est pas à proprement parler d'ordre méthodologique.

** Le tableau se lit comme suit : dans 76 des 78 présentations de résultats de sondages, nous trouvons l'information concernant l'identité de la firme de sondages, etc. Notons que le total de chaque ligne n'est pas nécessairement égal à 78; dans le cas de la méthode de projection, par exemple, le critère n'a pas de pertinence dans 53 des 78 présentations.